

Denne artikel er publiceret i det elektroniske tidsskrift  
**Artikler fra Trafikdage på Aalborg Universitet**  
(Proceedings from the Annual Transport Conference  
at Aalborg University)  
ISSN 1603-9696  
[www.trafikdage.dk/artikelarkiv](http://www.trafikdage.dk/artikelarkiv)



# Kundepræferenceundersøgelse

Jesper Wibrand, [jwi@moviatrafik.dk](mailto:jwi@moviatrafik.dk)

Trafikskabet Movia

---

## Abstrakt

I 2011 gennemførte Movia en stor undersøgelse af kundernes behov. Formålet med undersøgelsen var at få bedre og mere præcis viden om kunder og potentielle kunder. I artiklen vil der blive redegjort for undersøgelsens resultater, herunder hvad er væsentligt for kunder og potentielle kunder i relation til transport med kollektiv trafik, segmentering af kunder efter behov og vurdering af potentiale.

---

## Baggrund og formål

Movia har i Forretningsplan 2011-2014 fokus på kunden og arbejder ud fra den hypotese, at tilfredse kunder er loyale kunder, som er gode ambassadører for den kollektive trafik. Målet i Movias forretningsplan er passagervækst samt flere og mere tilfredse kunder. Movia igangsatte derfor i 2011 et arbejde med at kortlægge og forstå kundernes behov. Formålet med arbejdet var at få bedre og mere præcis viden om kunder og potentielle kunder i den kollektive trafik.

## Anvendt metode, analyse og fremgangsmåde

Movia har i 2011 gennemført en kundeundersøgelse om transport og kollektiv trafik.<sup>1</sup> Undersøgelsen er webbaseret og besvaret af 2.118 respondenter på Sjælland i alderen fra 18 år og op efter, fordelt med 57 pct. i Region Hovedstaden og 43 pct. i Region Sjælland. Undersøgelsen er repræsentativ for den voksne del af befolkningen på Sjælland.

I undersøgelsen er der fokus på kunder og potentielle kunder og alle fornægtere er sorteret fra. En fornægter er en person, som er svær og bekostelig at overtale til brug af kollektiv trafik, personen vil typiske altid have en "god" grund for ikke at benytte kollektiv trafik. I undersøgelsen er der fraserteret ca. 170 som fornægtere. Selvom fornægterne er sortere fra i undersøgelsen, er der stadig en stor andel af bilister og cyklister i respondentgruppen. Blandt de 2.118 der har besvaret webundersøgelsen, har 53 pct. bilen som foretrukne transportmiddel, 29 pct. cyklen og 18 pct. kollektiv trafik.

Undersøgelsen er struktureret omkring kundens værdikæde, som er beskrevet ud fra 100 forskellige udsagn om kollektiv trafik. Kundens værdikæde beskriver hele rejseoplevelsen, dvs. både før, under og efter rejsen. Respondenterne skal i besvarelsen af undersøgelsen forholde sig til, hvilke behov der er vigtige at få opfyldt – og dernæst den kollektive trafiks evne til at opfylde behovene.

---

<sup>1</sup> Undersøgelsen er lavet i samarbejde med Relation Lab.

Vigtigheden bliver bestemt ud fra til- og fravalg mellem udsagn. Respondenterne bliver gentagende gange bedt om at prioritere mellem forskellige udsagn. Prioriteringen sker ved at fravælge det mindst vigtige udsagn. Respondentens svarmønster tegner dermed et billede af, hvilke udsagn der er vigtige og hvordan de knytter sig til hinanden. De udsagn der har indbyrdes sammenhæng, bliver samlet i grupper. En gruppe af udsagn beskriver dermed et kundebehov. Gennem denne fremgangsmåde reduceres de 100 udsagn til et mindre antal kundebehov. I Movia's undersøgelse er de 100 udsagn samlet til 34 kundebehov.

I undersøgelsen bliver respondenterne også bedt om at vurdere, hvordan den kollektive trafik leverer på de enkelte udsagn. På den måde kan der tegnes et billede af, hvordan kollektiv trafik præstere og i hvilken grad de forskellige behov bliver indfriet.

Vigtigheden sammenholdt med behovs indfrielsen er væsentligt i forhold til en strategisk prioritering af den kundeorienterede indsats.

Med afsæt i undersøgelsesresultaterne kan respondenterne inddeles i segmenter. Den segmenteringsmodel der anvendes i undersøgelsen adskiller sig fra traditionelle demografiske segmenteringsmodeller. I undersøgelsen bruges en behovsbaseret segmenteringsmodel. I en traditionel segmenteringsmodel betragtes kunder ud fra demografisk data, som f.eks. alder, køn, indkomst, mv.. På baggrund af demografiske grupperinger undersøges det om den pågældende gruppe har nogle fælles karakteristika eller adfærdsmønstre. I behovssegmenteringen vender man den traditionelle segmenteringsmetode på hovedet, ved første at kigge på hvilke behov kunderne har til fælles og herefter undersøge, om der er nogle demografiske fællesnævner, hvilket dog ikke altid er tilfældet.

På baggrund af respondenternes svarmønstre og de identificerede kundebehov, kan det undersøges, om der er kunder som har en ensartet prioritering af behovene. Segmenterne adskiller sig særligt typisk på hvordan de prioriterer de vigtigste behov og dermed hvad der er afgørende for deres valg og handlinger.

## Resultater

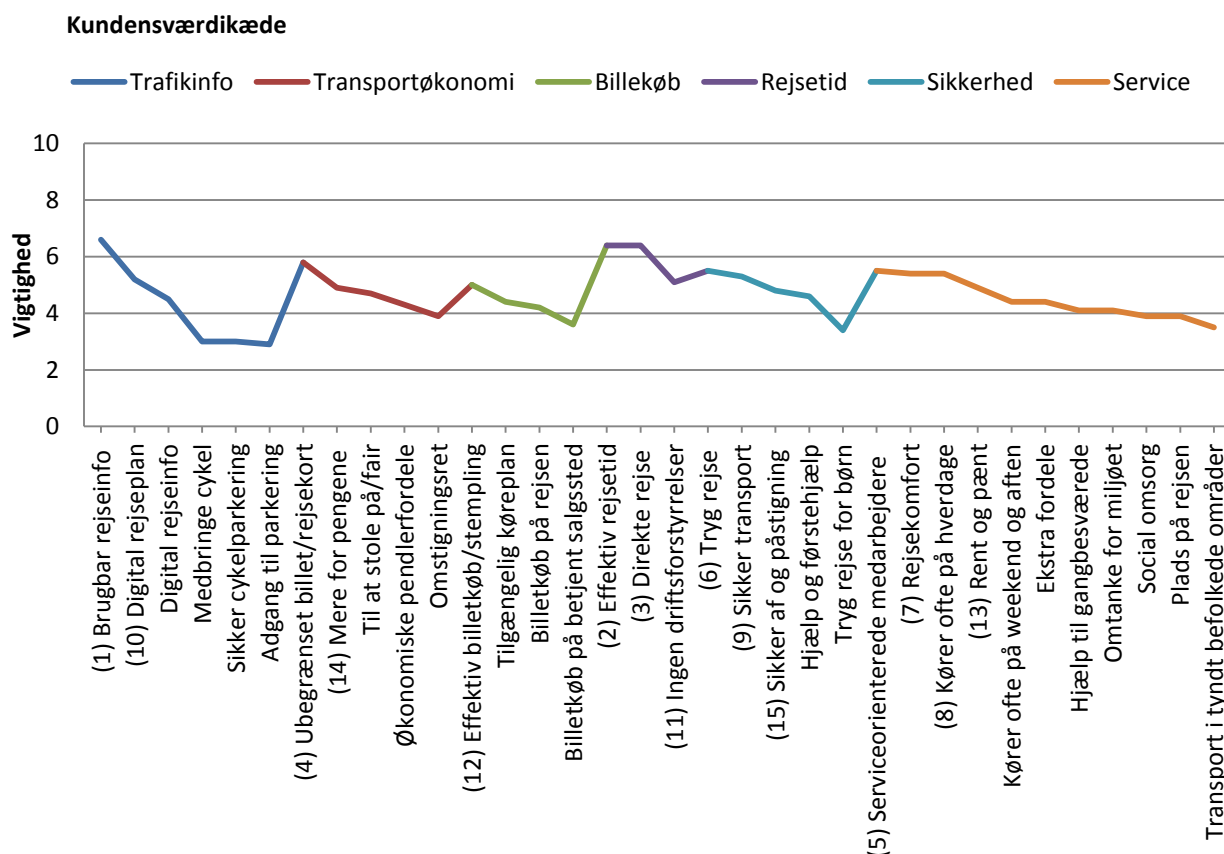
Resultatet af webundersøgelsen viser, at kunder og potentielle kunder prioriterer:

- Rejseinformation, der er nemt tilgængelig og som man kan stole på
- Den effektive og direkte rejse med god frekvens i hverdagene
- Billetter uden begrænsninger
- Rejsekomfort – før under og efter rejsen
- Ingen driftsforstyrrelser – og i givet fald god rejseinformation

Figur 1 nedenfor viser de 34 kundebehov opdelt i forhold til værdikæden. Af figuren fremgår det, at 'Brugbar rejseinfo' er det respondenterne vurderer, som det vigtigste i relation til kollektiv trafik, herefter kommer effektiv rejsetid og direkte rejser. Det er bemærkelsesværdigt, at brugbar og relevant informationer om rejsetider, vurderes som værende mere vigtig end at få en effektiv og direkte rejse. Undersøgelsen fortæller ikke hvorfor nogle behov vurderes højere end andre og dermed hvorfor 'Brugbar rejseinfo' er højere prioriteret end 'Effektiv rejsetid' og 'Direkte rejse'. En forklaring kan være udviklingen indenfor mobilteknologi og særligt udbredelse af nye teknologier og løsninger, som bl.a. smartphones, der gør informationer lettere tilgængelige. Muligheden for at få informationer her og nu uanset tid og sted, kan være med til at skabe et øget informationsbehov. Det gælder både informationer om rejsetider i den kollektive trafik, men også nyheder, mails og opdateringer på sociale medier, mv.. Det er værd at bemærke, at behov for driftsstabilitet ikke rangerer blandt de ti vigtigste behov. Behovet for driftsstabilitet kan være nedprioriteret på bekostning af brugbar rejseinfo, idet kunderne ikke længere har det samme behov for høj driftsstabilitet, da de løbende kan få aktuel og relevant information om rejsetider. At 'Ingen

driftsforstyrrelser' rangere som det elvte vigtigste behov, betyder ikke, at driftsstabilitet ikke længere er vigtig. Høj driftsstabilitet er fortsat vigtig for kunden og højt prioriteret, der er bare ti behov, som kunden vurderer mere vigtige. Movia lavede en tilsvarende undersøgelse tilbage i 2007, i den undersøgelse rangerede 'Brugbar rejseinfo' lavere og 'Ingen driftsforstyrrelser' højere. Udviklingen fra 2007 til 2011 understøtter forklaring om, at høj driftsstabilitet er substitueret med relevant og aktuel rejseinformation (se afsnit om *Udvikling fra 2007 til 2011*).

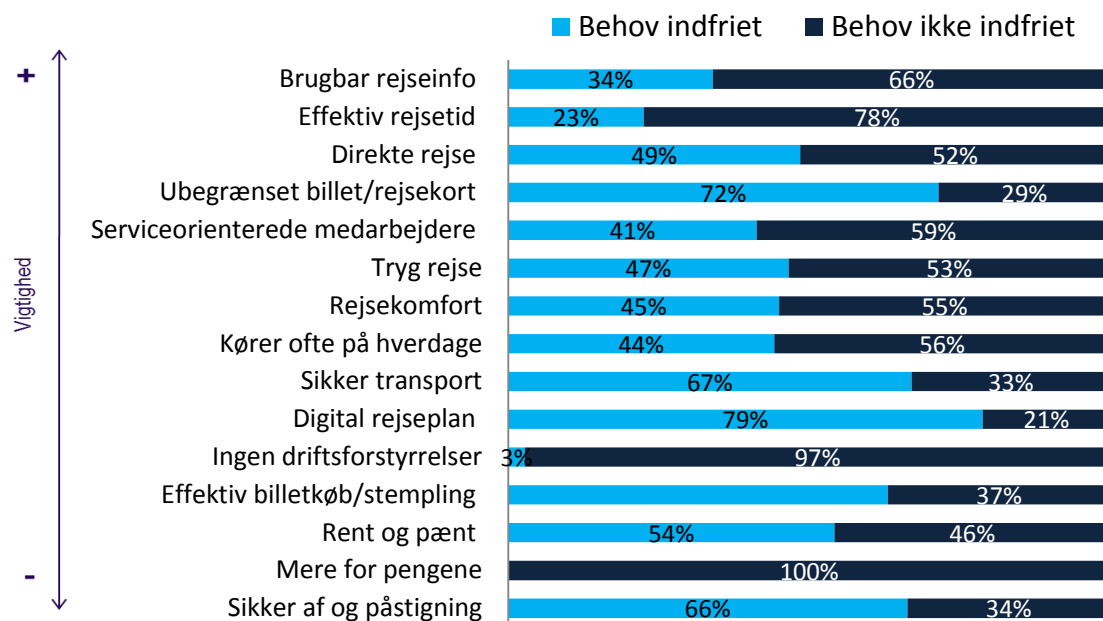
Figur 1. Kundens prioritering af kundebehov fordelt på værdikæde



## Behovsindfrielse

Figur 2 neden for angiver i hvilken grad kollektiv trafik formår at indfri kundernes behov. Af figuren fremgår det, at den kollektive trafik leverer forskelligt på behovene i markedet. Det er hovedsageligt behov vedrørende rejsetid, hvor behovs indfrielse er lav. Det gælder for eksempel 'Brugbar rejseinformation', 'Effektiv rejsetid' og 'Ingen driftsforstyrrelser'. Til gengæld er der en høj behovs indfrielse på 'Ubegrænset billetter', 'Digital rejseplan', 'Sikker transport' og 'Effektiv billetkøb/stempling'. Den samlede behovsindfrielse er opgjort til 44 pct., hvilket betyder, at der er plads til forbedringer, hvilket figur 2 også viser. Figur 2 viser de femten væsentligste kundebehov rangeret efter vigtighed og opgjort i forhold til behovs indfrielse. 'Brugbar rejseinfo' står øverst på kundernes liste over vigtige behov, dernæst kommer 'Effektiv rejsetid', 'Direkte rejser', osv. Rangeringen af behov kan genfindes findes i Figur 1 ovenfor.

Figur 2. De 15 vigtigste kundebehov i den kollektive trafik



Brugbar rejseinfo fortæller noget om at rejseinformation skal være opdateret, relevant og nemt tilgængelig. Behovs indfrielsen er opgjort til 34 pct. Det er næsten umuligt, at opnå en behovsindfrielse på 100 pct.. Om niveauet for behovsindfrielse er højt nok afhænger af flere forhold. Årsagen til niveauet kan skyldes faktiske forhold eller oplevede forhold eller en kombination heraf. Hvis årsagen til lav behovs indfrielse er faktiske forhold, kan løsningen være udvikling af produkter i form af nye løsninger eller forbedringer af eksisterende. I tilfældet med 'Brugbar rejseinfo' kan det være udbredelse af realtid og adgang til realtid via mobiltelefonen/smartphonen. Hvis årsagen er oplevede forhold handler det mere om kommunikation og markedsføring, dvs. at hvis der er realtid og smartphones, så kunne løsningen være, at gøre kunderne opmærksom på muligheden for at hente informationer om rejsetider via det mobile medie.

Effektiv rejsetid og direkte rejser er nært beslægtet. Det handler om at rejsetiden er rimelig, få skift, stå af og på bussen, hvor det er relevant og at bussen køre direkte fra A til B. I 'Effektiv rejsetid' ligger også en rimeligheds betragtning i form af priser. Kunden forventer sammenhæng mellem rejsetid og pris. At behovsopfyldelsen for rejsetid er på 23 pct., tyder på at kunden gerne vil have optimeret rejsetiden i forhold til den pris de betaler. Om priserne i den kollektive trafik er rimelige eller ej siger undersøgelsen ikke noget entydigt om, men respondenterne i undersøgelsen har en opfattelse af, at rejsetiden er længere i den kollektive trafik end med private transport. Respondenterne vurderer, at deres rejse mellem hjem og arbejde/studie med private transport i 73 pct. af tilfældene er under 30 minutter, mens den for kollektiv trafik i 44 pct. af tilfældene er under 30 minutter. For at håndtere dette forhold kan man enten gøre noget ved rejsetiden eller kommunikation omkring billetter og priser. I medierne er det ofte udviklingen i kontantbilletten, som er i fokus. Kontant billetten er den dyreste billet, så der er ikke så underligt, hvis nogle kunder har en oplevelse af, at det er "dyrt" at benytte den kollektive trafik, særligt hvis kunden ikke har kendskab til priser på klippekort og periodekort.

### Udvikling fra 2007 til 2011

I 2007 fik Movia gennemført en tilsvarende undersøgelse. Resultatet heraf er opsummeret i Figur 3 nedenfor. Figur 3 viser udviklingen i de vigtigste kundebehov fra 2007 til 2011. Af figuren fremgår det, at behovene generelt er stabile, men at der er enkelte behov som ændres markant. Det gælder for eksempel 'Brugbar rejseinfo' som i 2011 rangere øverst i kundens bevidsthed, mens den i 2007 var længere neden på prioriteringslisten (God information ved uregelmæssigheder). 'Pålidelig og punktlig' figurerede i 2007 som det næst vigtigste behov, men i 2011 er 'Ingen driftsforstyrrelser' faldet helt ud af top 10 listen. Som angivet ovenfor kan dette have en sammenhæng til 'Brugbar rejseinfo'. I 2007 var den samlede behovsopfyldelse opgjort til 23 pct. og i 2011 er den helt oppe på 44 pct., hvilket bl.a. skyldes udbredelse af

A-bus konceptet i købstæderne, markedsføringskampagner, etablering af R-Net, mobil portal, Movia app, mv.

Figur 3. Udvikling fra 2007 til 2011

Rang	2007	Rang	2011
1.	Rimelig rejsetid	1.	Brugbar rejseinfo
2.	Pålidelige og punktlige	2.	Effektiv rejsetid
3.	Dygtige chauffører	3.	Direkte rejse
4.	Direkte forbindelse	4.	Ubegrænset billet/rejsekort
5.	Ubegrænset billet og kort	5.	Serviceorienterede medarbejdere
6.	Sikker af- og påstigning	6.	Tryk rejse
7.	Personlig sikkerhed	7.	Rejsekomfort
8.	Tilgængelige kort, billetter og køreplan	8.	Kører ofte på hverdage
9.	God information ved uregelmæssigheder	9.	Sikker transport
10.	Gode vilkår for børn	10.	Digital rejseplan

## Geografiske forskelle

I undersøgelsen er det muligt at opdele kundebehovene geografisk på henholdsvis Region Hovedstaden og Region Sjælland. Det er en nogen som mener, at kunderne har forskellige behov afhængigt af hvor de bor. Figur 4 nedenfor sammenstiller de ti vigtigste kundebehov for hhv. Region Hovedstaden og Region Sjælland. Af figuren fremgår det, at der ikke er de store forskelle mellem kunder i Region Hovedstaden og Region Sjælland, begge regioner har 'Brugsbar rejseinfo' rangeret øverst og på de næste pladser kommer 'Effektiv rejsetid' og 'Direkte rejse'. At der ikke er de store forskelle på de væsentligste behov betyder, at der ikke er væsentlige forskelle mellem kunder i de mere landlige områder og tætbefolkede områder.

Set i forhold til produktudvikling og kommunikation er det en fordel, at der ikke er markant forskel på de kunder i de to regioner. Det gør det lettere, at udvikle nye produkttiltag og markedsføringskampagner. At behov er ensartet Region Hovedstaden og Region Sjælland er formentlig en væsentlig forklaring på, hvorfor udbredelse af A-bus konceptet til købstæderne og introduktionen af R-Net er en succes.

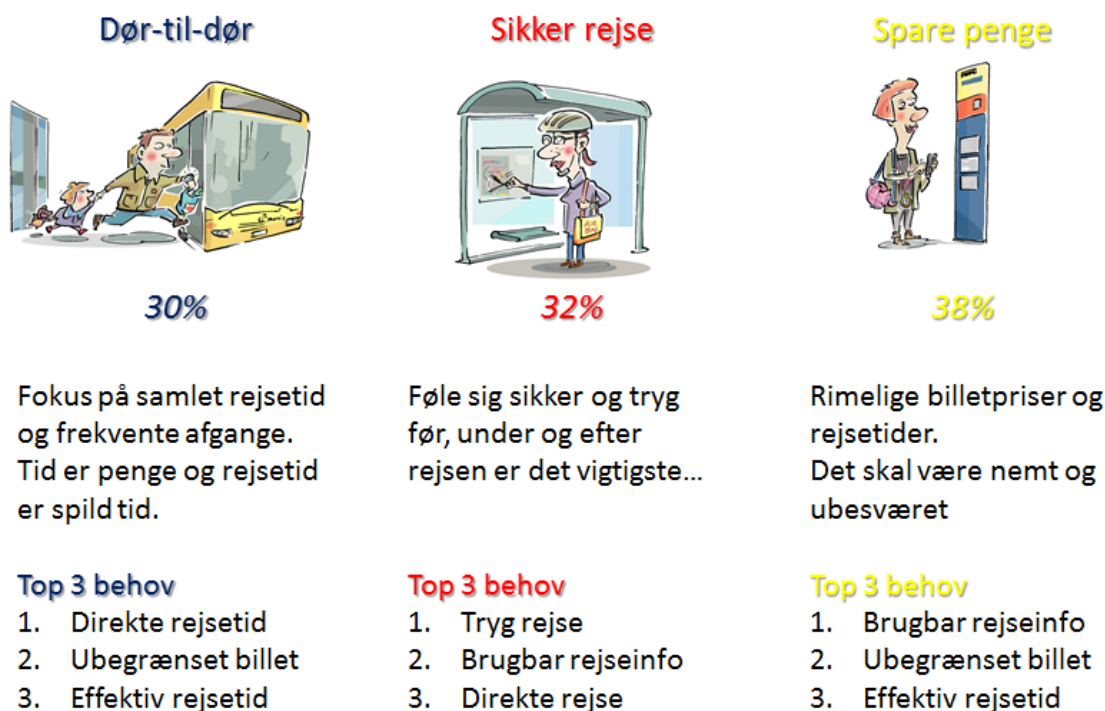
Figur 4. Geografiske forskelle i kundebehov

Rang	Region Hovedstaden	Rang	Region Sjælland
1.	Brugbar rejseinfo	1.	Brugbar rejseinfo
2.	Direkte rejse	2.	Effektiv rejsetid
3.	Effektiv rejsetid	3.	Direkte rejse
4.	Ubegrænset billet/rejsekort	4.	Serviceorienterede medarbejdere
5.	Tryk rejse	5.	Ubegrænset billet/rejsekort
6.	Rejsekomfort	6.	Kører ofte på hverdage
7.	Serviceorienterede medarbejdere	7.	Digital rejseplan
8.	Sikker transport	8.	Mere for pengene
9.	Kører ofte på hverdage	9.	Rejsekomfort
10.	Ingen driftsforstyrrelser	10.	Tryk rejse

## Tre kundesegmenter

I undersøgelsen er der identificeret tre kundesegmenter. Umiddelbart er der stor lighed mellem segmenterne, men dér hvor de adskiller sig fra hinanden, er på de vigtigste behov og dermed på de områder, der er afgørende for segmenternes valg og handlinger. De tre segmenter er afbildet i Figur 5 nedenfor.

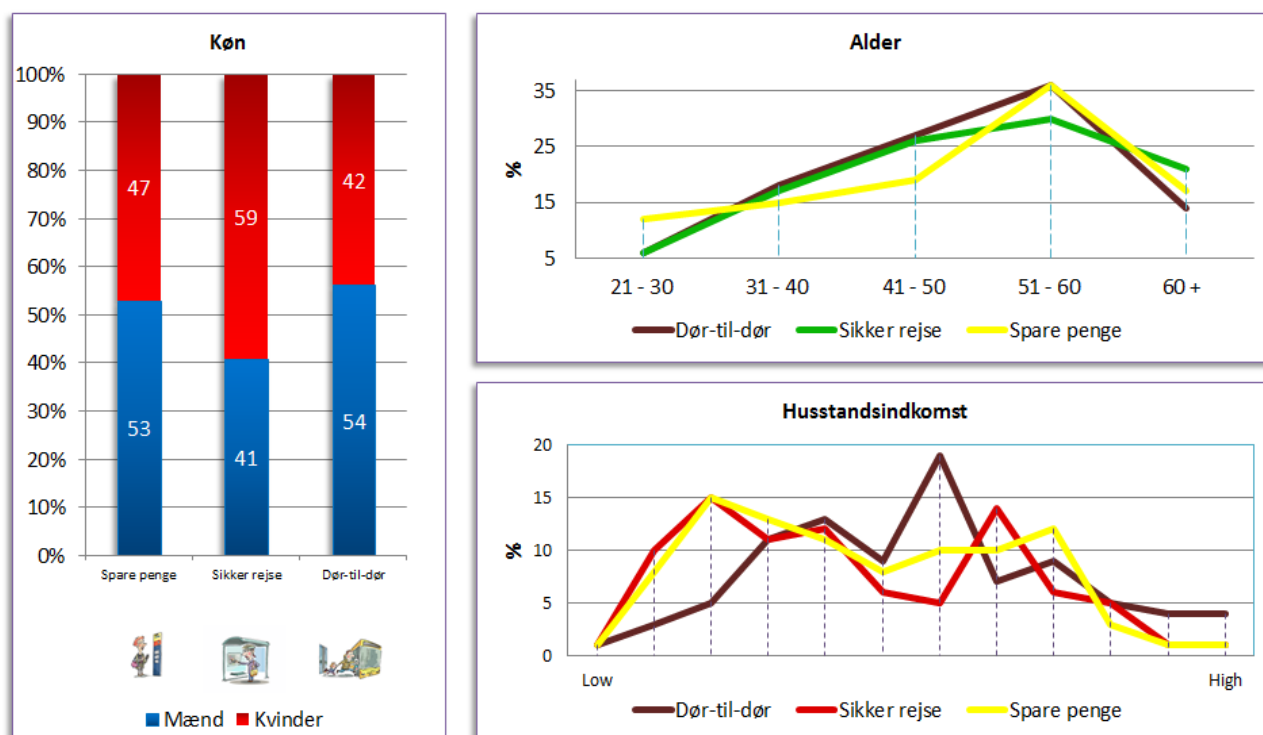
Figur 5. De tre segmenter



De tre segmenter kan karakteriseres ud fra deres behov. De tre segmenter er 'Dør-til-dør', 'Sikker rejse' og 'Spare penge'. 'Dør-til-dør' segmentet har, som angivet i figuren, fokus på at minimere rejsetiden. At rejsetiden har høj prioritet skyldes, at 'Dør-til-dør' segmentet bruger forholdsvis meget tid i trafikken og har forholdsvis længere transport afstanden end de to andre segmenter. 'Dør-til-dør' segmentet udgør ca. 30 pct. af kunderne. 'Sikker rejse' segmentet prioriterer sikkerhed og tryk højt. Det gælder både i

forhold til selve transporten og i forhold til det at komme sikkert frem i forhold til den planlagte tid. 'Sikker rejse' segmentet er det næste største segment og udgør ca. 32 pct. af kunderne. 'Spare penge' segmentet har fokus på "value for money", de skal opleve, at de får noget for pengene. Segmentet laver typisk "value for money" vurderingen i forhold til rejsetid og fleksibilitet.

Figur 6. Demografiske sammenhæng (...eller mangel på samme)



De tre segmenter kan ikke kategoriseres efter demografiske data, idet kendetegn som køn, alder, husstandsindkomst er bredt repræsenteret i alle tre segmenter. Figur 6 ovenfor, viser de tre segmenter opdelt på køn, alder og husstandsindkomst. Af figuren fremgår det, at der er en lille overvægt af kvinder i 'Sikker rejse' segmentet, mens der er flere mænd i de to andre segmenter. Forskellene er så små, at man ikke kan udlede, at 'Sikker rejse' segmentet er for kvinder eller et af de to andre segmenter er for mænd. Det samme billede gør sig gældende for alder og husstandsindkomst. Det kan godt være, at der er lidt flere unge i 'Spare penge' segmentet og lidt færre med en lav husstandsindkomst i 'Dør-til-dør' segmentet, men forskellene er så små, at der ikke kan udledes nogen generel konklusion. At segmenterne er bredt repræsenteret i alle tre segmenter er vigtig og brugbar viden i forhold til produktudvikling, markedsføring og rådgivning af kollektiv trafik. Hvis man f.eks. udelukkende fokuserer på alder og prøver at skræddersy produkter og kampagner til f.eks. de unge, pensionister eller pendlere (arbejdsdygtige alder), så vil man kun ramme en lille del af det potentielle marked. Fokuserer man derimod på behov vil man ramme bredere i markedet.

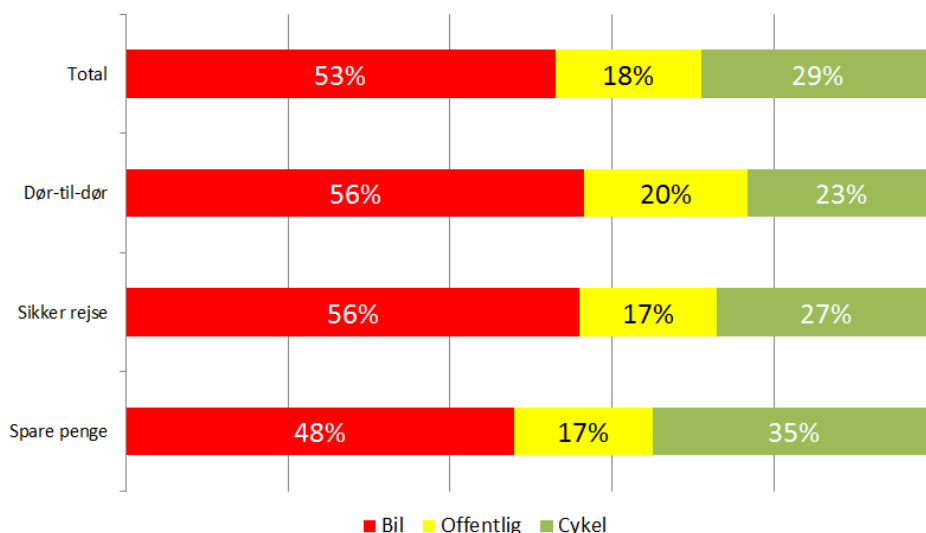
## Potentiale

Størrelsen på de tre segmenter er angivet i Figur 5. Cirka 30 pct. af kunderne tilhører 'Dør-til-dør' segmentet, 32 pct. tilhører 'Sikker rejse' segmentet og 38 pct. tilhører 'Spare penge' segmentet. At 'Spare penge' segmentet udgør den største andel er ikke ensbetydende med, at de også har det største potential. Der er andre faktorer, som primære transportmiddel, hvor mange penge der bruges på transport og hvor mange ture kunderne reelt kan erstatte med kollektiv trafik.

I Figur 7 fremgår det, at alle tre segmenter har bilen som primære transportmiddel og derefter cyklen. Det vil sige, at der er et stort potential for at flytte rejser over i den kollektive trafik.

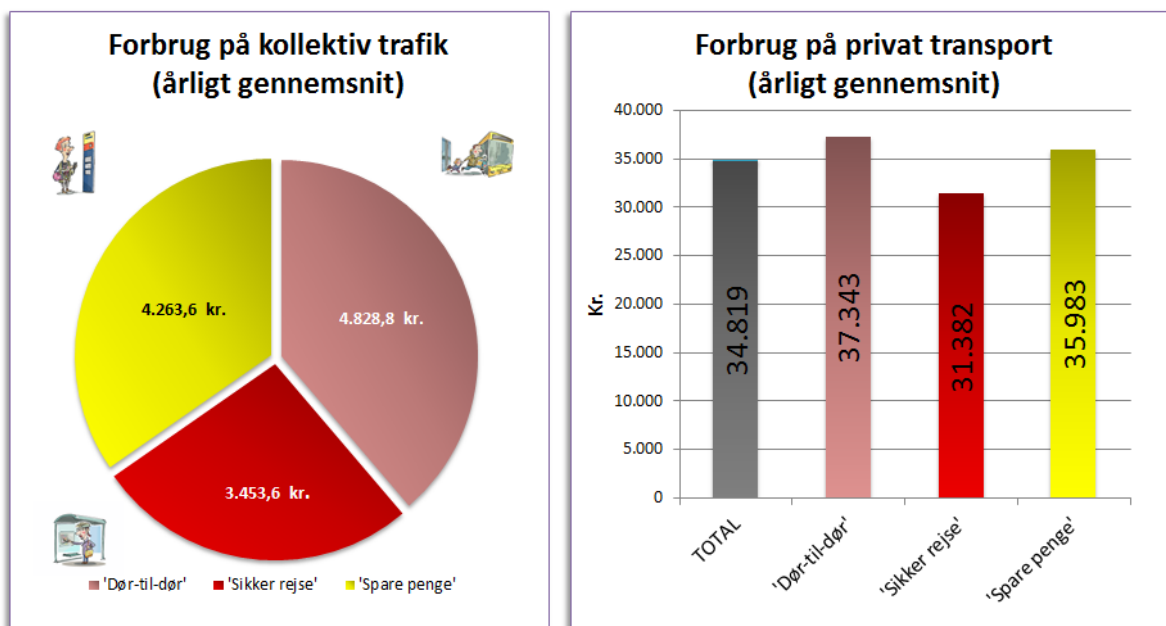


Figur 7. Primære transportmiddel



Figur 8 viser, at det er 'Dør-til-dør' segmentet, der bruger fleste penge på transport, hvilket hænger sammen med, at 'Dør-til-dør' segmentet også har den længste transportafstand.

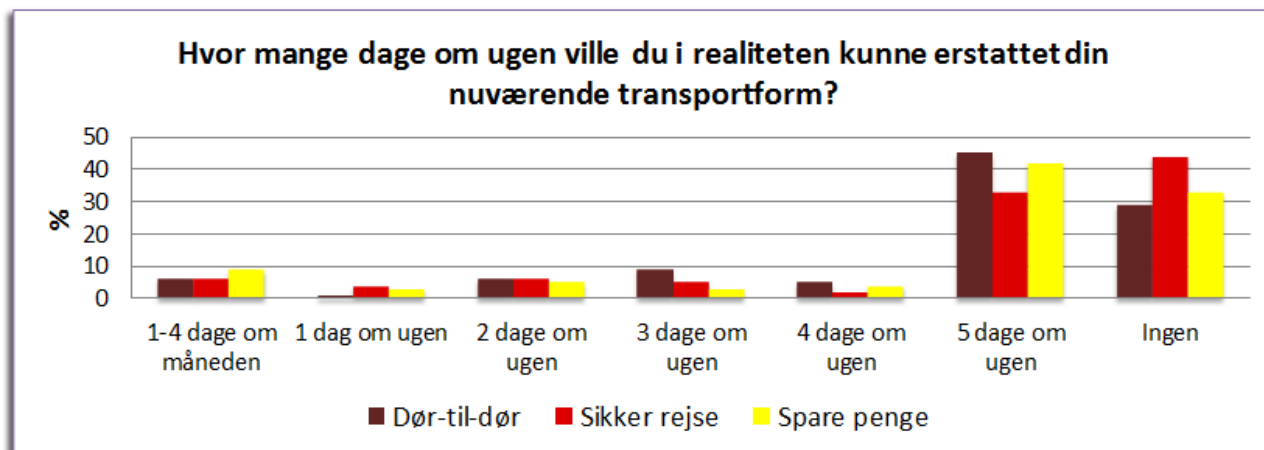
Figur 8. Forbrug på kollektiv trafik og privat transport



I undersøgelsen er der blevet spurgt til, hvor mange rejser kunden i realiteten kan overføre til kollektiv trafik (se figur 9 nedenfor). Af figur 9 fremgår det, at der er relativt mange kunder der potentielt kan overflytte rejser til den kollektive trafik. 'Dør-til-dør' segmentet kan overflytte flest rejser, men 'Spare penge' segmentet har også et stort potentiale.



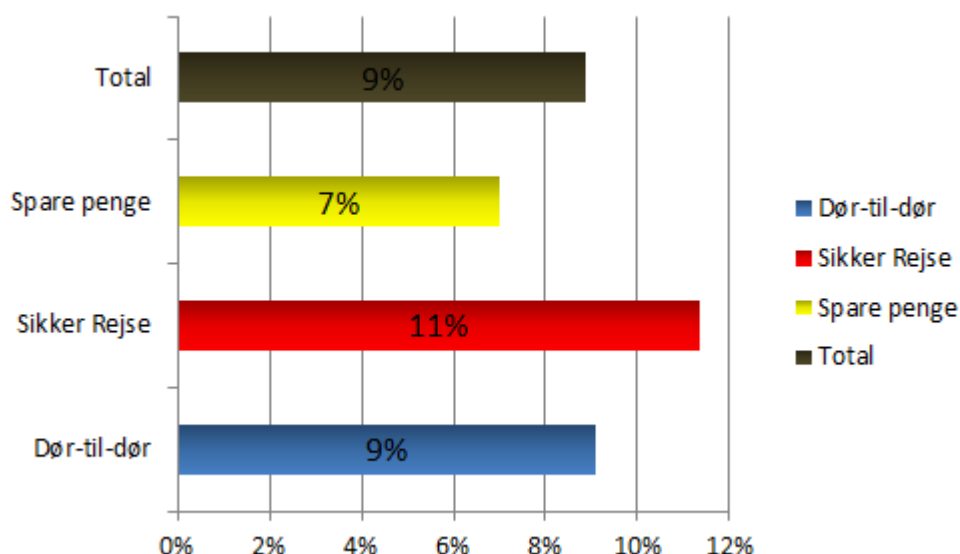
Figur 9. Rejser der kan overføres til kollektiv trafik



Ovenstående data viser et stort potentiale, men i realiteten er potentialet nok mindre. I vurderingen af det samlede tur-potentiale er der foretaget beregninger, som tager højde for tid, afstand til station/stoppested og cykel. Omkring rejsetid er det forudsat, at kunder med lang rejsetid er mindre tilbøjelig til at overflytte rejser til kollektiv trafik. Det samme gælder kunder med lang afstand til en station/stoppested. For så vidt angår cyklen, er det forudsat, at der maksimalt kan overføres 10 pct. af de angivne rejser.

Beregninger af tur-potentiale viser, at der er størst potentiale i 'Sikker rejse' segmentet (se figur 10). Forskelle mellem Figur 9 og Figur 10, skyldes de antagelser der ligger omkring potentiale beregningen. I forhold til de to andre segmenter har kunderne i 'Sikker rejse' segmentet kortere transporttid og afstand til stoppested/station.

Figur 10. Tur-potentiale



## Konklusion

Movia har med undersøgelsen fået opdateret sin viden omkring kunder og potentielle kunder. Behovsstrukturerne i markedet er kortlagt og der er tegnet et billede af den kollektive trafiks evne til at levere i forhold til de identificerede kundebehov.

De vigtigste behov for kunder og potentielle kunder er 'Brugbar rejseinfo', 'Effektiv rejsetid' og 'Direkte rejser'. Behovene er ens på tværs af geografien. Behovsindfrielsen er blevet betydelig bedre, men er stadig ikke høj nok. Løsningen herpå skal ske både i forhold til faktiske forhold og oplevede forhold, hvilket betyder, at der både skal ske noget på produktudviklingen og noget på kommunikation og markedsføring.

Undersøgelsen viser også, at der er tre forskellige kundesegmenter – 'Dør-til-dør', 'Sikker rejse' og 'Spare penge' – som adskiller sig fra hinanden på de væsentligste behov. Segmenter kan ikke splittes op på demografi, hvilket betyder, at der findes både unge og gamle, rige og fattige, mænd og kvinder, mv. i alle tre segmenter.

Hvis den kollektive trafik formår, at løfte behovsindfrielsen så er der et stort potentiale for passagervækst, men det kræver en målrettet indsats indenfor de tre segmenter